



①9 BUNDESREPUBLIK
DEUTSCHLAND



DEUTSCHES
PATENTAMT

⑫ **Offenlegungsschrift**
⑩ **DE 44 24 595 A 1**

⑤1 Int. Cl.⁶:
G 09 F 7/00
B 65 D 27/00

⑳ Aktenzeichen: P 44 24 595.5
㉔ Anmeldetag: 13. 7. 94
㉕ Offenlegungstag: 9. 2. 95

DE 44 24 595 A 1

Mit Einverständnis des Anmelders offengelegte Anmeldung gemäß § 31 Abs. 2 Ziffer 1 PatG

㉗ Anmelder:
Nigge, Werner, Dr.jur., 67655 Kaiserslautern, DE

㉘ Erfinder:
gleich Anmelder

⑤4 Neuartige Werbeflächen

⑤7 Auf der Rückseite von Briefmarken und Klebstreifen sind unter der hinreichend durchsichtigen Klebstoffschicht Werbeaufdrucke angebracht, die durch diese durchscheinen. In gleicher Weise können unter der Klebstoffschicht der Verschlussklappen von Briefumschlägen Werbeaufdrucke angebracht sein.

DE 44 24 595 A 1

Die folgenden Angaben sind dem Anmelder eingereichte Unterlagen entnommen

BUNDESDRUCKEREI 12. 94 408 066/449

2/28

Beschreibung

Die Erfindung betrifft diejenige Art und Weise der Werbung, wobei mit wenigen gedruckten Worten, Symbolen oder Warenzeichen für bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Hersteller und Bezugsquellen etc. ge-
worben wird. 5

Dies geschieht in recht großem Umfang durch Bandenwerbung in Sportstadien, Inserate in Zeitungen und Plakate. 10

Die zunehmende Überflutung mit dieser und sonstigen Arten von Werbung führt schon seit Jahren ebenfalls zunehmend zur Nicht- oder Wenigbeachtung und damit zur Verringerung des wirtschaftlichen Nutzens im Verhältnis zu den aufgewendeten Kosten. 15

Der Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde, ein neues Werbemittel zu schaffen, welches durch unmittelbare Verwendung und häufigen Gebrauch die Kenntnisnahme des Werbeinhalts stärker gewährleistet und vertieft, ohne hierbei Abwehr- oder Unlustgefühle herbeizuführen. 20

Gemäß der Idee des Anmelders geschieht dies hauptsächlich bei Briefmarken dadurch, daß auf deren bisher unbeachteter Rückseite unter der ohnehin durchsichtigen Klebstoffschicht die oben im 1. und 2. Absatz genannten Aufdrucke angebracht werden, die hinreichend deutlich durchscheinen. 25

Da Briefmarken im Gegensatz zu üblichen Werbepostsachen nicht weggeworfen werden, bleiben die rückseitigen Aufdrucke bis zum Verbrauch im Blickbereich der Benutzer. Insbesondere aber beim Anfeuchten vor dem Aufkleben entsteht ein unmittelbarer Blickkontakt zum Inhalt des Aufdrucks. 30

Da dieser Blickkontakt mit einer Handhabung in nächster Augennähe verbunden ist, führt er trotz der sehr kleinen Werbefläche zu einer viel bewußteren und interessierteren Kenntnisnahme des Werbeinhalts und damit stärkerer Vertiefung im Gedächtnis, als dies bei der viel großflächigeren oben genannten Banden-, Plakat- und Inseratwerbung der Fall ist. 40

In ähnlicher Weise wirken beim Gebrauch die im Patentantrag genannten rückseitigen Aufdrucke unter der Klebstoffschicht von Klebstreifen und bei den Verschlussklappen von Briefumschlägen, sofern die betreffenden Klebstoffschichten hinreichend durchsichtig sind. 45

Bei den Briefmarken ergeben sich die Vorteile der Erfindung zunächst dadurch, daß die Post für alle ihre Teilbereiche, nämlich Postdienst, Telefon, Postbank etc. mit geringem Aufwand effektive Eigenwerbung betreiben kann. Außerdem kann sie durch Werbung für staatliche und gemeinnützige Zwecke und Einrichtungen sowie durch seriöse kommerzielle Werbung nennenswerte Mehreinnahmen erzielen. 50

Weiter dürfte sich durch die vermehrten Varianten ein größerer Umsatz von Sammlermarken ergeben. 55

Bei Klebstreifen kommen für die Hersteller hauptsächlich Nebeneinnahmen durch kommerzielle Werbeaufdrucke in Betracht.

Bei Briefumschlägen kann der Firmenaufdruck des jeweiligen Einzelhändlers durch den Hersteller zu einer Vergrößerung des Kundenkreises des Herstellers führen. 60

Patentanspruch

65

Neuartige Werbeflächen durch rückseitige Aufdrucke auf Briefmarken, Klebstreifen und auf den

Verschlussklappen von Briefumschlägen, dadurch gekennzeichnet, daß diese Aufdrucke unter der Klebstoffschicht angebracht sind und durch diese durchscheinen.